

La publicitat és un reflex de la realitat sociolingüística. Per aquest motiu, la Direcció General de Política Lingüística ha fet un seguiment, a través de diversos estudis, de l'ús de les llengües en la publicitat. Abans d'oferir-vos les dades d'aquest estudi, us proposem la lectura d'una lúcida reflexió sobre el paper de les agències de publicitat en la societat catalana i en la societat multilingüe que emergeix.

Autor Joan Sabaté *Universitat Ramon Llull*

Les agències de publicitat i la publicitat en català

Que la publicitat és una activitat lingüística, és un fet fora de dubte. I que les agències de publicitat, com a elaboradores del missatge publicitari són responsables del vessant lingüístic de la publicitat, també. Per tant, si les agències són responsables del missatge publicitari, que promoguin l'ús del català a la publicitat i s'ha acabat. Però en realitat la cosa no és tan simple. D'entrada, perquè si la publicitat és una activitat lingüística i si les agències són responsables d'aquesta activitat, ho són sempre en funció de la realitat social de cada moment. La publicitat treballa sobre la realitat, i la realitat té un caràcter molt tossut. I, tal com estan les coses, tan erroni és voler dur la contrària a la realitat si es vol només publicitat en català com si només es vol publicitat en castellà. I també si es volen quotes o percentatges en una o altra llengua. Ni les agències de publicitat, ni els altres subjectes del sistema publicitari —anunciants, mitjans de comunicació, consumidors— poden, per si sols, canviar una realitat que resulta contundent en les seves manifestacions.

La realitat està deixant de ser bilingüe, territorial i moltes altres coses més, a marxes forçades. Ja no podem contemplar la realitat de la societat catalana ni la realitat de l'activitat publicitària aïllades dels processos socials, tecnològics o professionals que es produeixen a velocitats vertiginoses. Avui, ni la societat catalana ni la professió publicitària ni la tecnologia de la comunicació són les de fa tres anys. Tampoc la llengua —o les llengües— és la mateixa, sotmesa a canvis constants per la mateixa evolució dels usos que se'n fa. Res és el mateix que ahir i forçosament el debat no es pot dur a terme amb paraules d'ahir ni amb realitats caducades. Per exemple: ja no podem parlar d'una societat bilingüe tancada en un territori. Per tant, la discussió ja no se centra en si hi ha més o menys publicitat en una llengua que en una altra en aquesta societat bilingüe i en aquest territori. L'autèntic debat se centra en com ha de ser la publicitat —en català o en qualsevol altra llengua— en els nous espais o societats multilingües que emergeixen amb una força tan gran que són capaços de canviar radicalment els ressorts que mouen el món de la comunicació en general i el món de la comunicació empresarial en particular.

L'evolució de la qualitat i de la quantitat de publicitat en català passa per la integració de la llengua en els mecanismes que mouen el món de la comunicació empresarial. En el nou context no podem contemplar només la publicitat convencional ni la llengua o llengües que ens són més pròximes. Els nous espais multilingües són les xarxes Internet i intranets, els CD-ROM, la televisió de distribució digital per satèl·lit i per cable, etc. I les noves societats multilingües són les que creen les migracions, siguin de la naturalesa que siguin: les que causa la fam i la falta de treball i les que causa la riquesa i les xarxes multinacionals d'empreses. Per això ja no podem parlar de societat bilingüe sinó de societat trilingüe. Quina serà la tercera llengua de Catalunya: l'anglès?, l'àrab?, totes dues, cada una en el seu territori social? És en aquest nou espai lingüístic i social que s'ha de situar l'esforç per poder integrar el català a la nova realitat. I és integrada en aquesta realitat que l'agència de publicitat té feina a fer. Perquè la llengua de la publicitat la marca la llengua de la realitat.

Quan les agències de publicitat són incapaces d'interpretar la realitat del seu entorn és quan queden obsoletes. Amb prou feines han assumit que l'ús del català a la publicitat és admetre una realitat de mercat per a la qual encara no estan preparades lingüísticament —és a dir, professionalment— quan a l'horitzó es dibuixen paisatges lingüístics encara més difícils d'assumir. Un espai o una societat multilingüe imposa una publicitat multilingüe i una professionalització multilingüe.

La tendència de moltes empreses a observar el món com un únic territori complica les coses. Les marques, a Catalunya i a qualsevol lloc del món, tenen himnes, colors, territoris propis, paraules i súbdits, al marge de la geografia política. Un individu es pot sentir més súbdit d'una marca que d'un país, i quan això succeeix moltes de les raons per ser súbdit d'un país desapareixen.

Però amb tots els canvis reals i possibles l'agència no pot renunciar a la seva responsabilitat professional per molt complicada que sigui la realitat en què es mou. L'agència és la productora principal de la literatura publicitària i, per tant, ha de disposar de capacitats tecnicolingüístiques per a l'elaboració del missatge en qualsevol llengua.

Com a complement no podem oblidar el paper d'assessorament que té l'agència de publicitat. El servei de l'agència inclou la gestió completa de la publicitat dels anunciants i, per tant, l'assessorament creatiu i lingüístic.

L'agència de publicitat com a factor impulsor de la publicitat en català

A les agències de publicitat els correspon, en funció de la realitat de l'entorn, un paper impulsor en l'ús del català en la publicitat. Les agències de publicitat i les dues associacions professionals vinculades a aquest sector a Catalunya —Gremi de Publicitat de Catalunya-Associació Empresarial Catalana de Publicitat i el Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya— han mostrat una postura favorable a l'ús del català en la publicitat. Aquesta actitud pot obeir a diversos motius. En primer lloc, raons específicament comercials que afecten el negoci de les agències. La publicitat en català genera més negoci publicitari. Des d'aquest punt de vista semblaria absurda una postura passiva o negativa del sector en el procés de creació, producció i distribució de publicitat en català. En segon lloc, aquesta actitud favorable respon a la necessitat de prestar el servei professional més adequat a les necessitats dels anunciants.

Aquest escenari favorable, en principi, a l'ús del català en la publicitat es produeix independentment de l'estructura del sector, marcada amb força per la presència de les agències de publicitat d'origen multinacional que a priori podrien

semblar poc receptives i que tenen generalment la seu central espanyola a Madrid. Malgrat això, en general, les agències de publicitat no tenen gaires problemes a l'hora de fer publicitat en català tot i que a Catalunya, igual que a l'Estat espanyol, el domini de les agències multinacionals és aclaparador: més del 75 % dels ingressos de les agències de publicitat corresponen a agències amb capital estranger, els centres de poder i decisió de les quals queden lluny de la realitat sociolingüística de Catalunya. Però, insistim, això no sembla representar un impediment per a l'ús del català en la publicitat. La publicitat en català afavoreix el negoci publicitari i també afavoreix la relació amb el consumidor, per tant, resulta estimulant per al sector i afavoreix els seus interessos.

S'han de fer, però, algunes matisacions quant a l'actitud favorable a l'ús del català en la publicitat que tenen les agències de publicitat. A més de l'estímul econòmic i de l'actitud professional d'afavorir amb arguments la presa de decisions dels anunciants, hi ha algunes àrees d'actuació de les agències sobre les quals encara no s'ha actuat decididament. Sense posar en dubte la legitimitat empresarial del benefici econòmic, ni de l'obligatori assessorament professional, sembla evident que aquest assessorament hauria d'incloure l'apartat lingüístic. Com a responsable de l'elaboració del missatge publicitari, l'agència de publicitat hauria d'assumir la iniciativa en tot allò relacionat amb la qualitat lingüística del missatge, sense delegar la responsabilitat del control lingüístic del missatge publicitari en català a assessoraments lingüístics externs a l'agència. Aprofundir en la preparació lingüística dels professionals de l'agència, especialment pel que fa a la formació professional dels redactors publicitaris, i estimular l'ús del català en les relacions professionals dels anunciants són aspectes oblidats. En un sector on habitualment la llengua de l'anunciant és la dominant i la llengua de l'agència és la subordinada, les migracions professionals actuen decididament a conformar una nova societat professional on, per exemple, l'anglès i l'alemany són llengües amb un gran pes.

L'ús del català en la publicitat no es redueix a actituds basades en l'increment del negoci i en actuacions lingüístiques subordinades a criteris extrapublicitaris. També correspon a l'agència de publicitat prendre la iniciativa en el camp de la preparació qualitativa del missatge publicitari en català, en l'argumentació professional que el justifiqui i en l'augment de missatges en català. No es pot dir que els nous escenaris socials, lingüístics, tecnològics o professionals ho impedeixin. Ni molt menys. A l'inrevés: s'obre el ventall de possibilitats. Només s'han de saber aprofitar per part dels professionals. Depèn de com es jugui, la nova realitat anirà a favor o en contra de la publicitat en català.

L'agència de publicitat té, com a empresa de serveis professionals de comunicació, la responsabilitat de tot el procés creatiu. Malgrat que aquest procés el supervisa l'anunciant, la responsabilitat tècnica final de tots els aspectes i detalls creatius que formen part d'una campanya és en mans dels tècnics especialistes a elaborar la comunicació. Evidentment, els textos d'anuncis i campanyes, com a element creatiu fonamental, s'inclouen dins de la responsabilitat creativa que l'agència de publicitat ha d'assumir i que s'estén sobre la qualitat lingüística de tot el treball creatiu realitzat. El control lingüístic d'un text, de la sonorització d'un spot o de la producció d'una falca de ràdio ha de recaure en el redactor creatiu, que és el responsable dins l'agència de publicitat de la qualitat redaccional de tots els textos. Aquesta responsabilitat, en ser del redactor, també és de l'agència.

Les agències de publicitat han d'oferir als anunciants, mitjançant redactors

El control de la qualitat lingüística, responsabilitat de l'agència de publicitat

creatius competents, una seguretat lingüística en la redacció dels textos, sigui quina sigui la llengua en què es treballi, sigui quina sigui la realitat sociolingüística, perquè la qualitat lingüística forma part essencial de la qualitat global del missatge i d'aquesta qualitat en depèn també l'eficàcia.

Però en el cas de la publicitat redactada en llengua catalana s'ha de tenir en compte que el procediment creatiu que es dona és completament atípic en el procés d'elaboració del missatge. Un procés amb massa intermediaris, antiquat, que deforma el missatge. Aquest procediment atípic es produeix quan l'agència de publicitat no és competent en llengua catalana i delega aquesta responsabilitat en els serveis d'assessorament lingüístic dels mitjans de comunicació o en lingüistes independents. D'aquesta manera els assessors lingüístics assumeixen una tasca de control lingüístic sobre la creativitat que no els correspon publicitàriament, però que han d'assumir a causa de la preparació lingüística deficient dels professionals del sector publicitari català. Tot molt fora de lloc. La realitat que crea la publicitat en català és molt lluny de la realitat de què parlem.

L'ús que les agències de publicitat fan d'aquests serveis d'assessorament pot generar una actitud acomodaticia en les mateixes agències. Aquests serveis han propiciat —encara que involuntàriament— que l'organització publicitària es desentengui parcialment de la seva responsabilitat lingüística i, per tant, també creativa. L'agència no vol assumir la realitat de l'ús del català. La delegació de funcions creatives fa que l'assessor lingüístic supleixi el redactor creatiu publicitari i que es vegi implicat en el procés creatiu —des d'una situació extrapublicitària— com a autèntic redactor creatiu en català. Insistim: que els responsables de la comunicació deleguin la responsabilitat de la qualitat lingüística del text és una situació atípica en el sistema publicitari i posa de manifest les mancances de l'agència de publicitat quant a la competència lingüística en llengua catalana. De fet deixa fora de joc tot el sistema publicitari: les coses en lloc de simplificar-se es compliquen.

La incompetència lingüística de l'agència per fer publicitat en català es pot traslladar a la nova realitat. ¿També faran falta els assessors lingüístics per a la publicitat per Internet, per als CD-ROM, per a la publicitat especialitzada dels canals temàtics digitals, per al màrqueting directe a Internet? No està tot això molt fora de lloc? Tot apunta que, si les agències no hi posen remei, la publicitat en català, tant en mitjans convencionals com en mitjans no convencionals, acabarà essent el regne del traductor i, estirant una mica més la idea, no acabarà sent la societat catalana una societat traduïda i corregida?

D'acord amb la situació descrita, es pot afirmar que l'agència de publicitat està oferint serveis creatius en català? Evidentment, no, o almenys no els està oferint amb el nivell de responsabilitat creativa que correspon a una organització de serveis professionals que té per obligació estar al dia dels esdeveniments del món de la comunicació. Per oferir aquest servei la competència lingüística dels redactors publicitaris hauria de ser elevada en català, en castellà i en les llengües que calgui per tal de poder oferir a l'anunciant una creativitat en qualsevol d'aquestes. D'aquesta manera la creativitat estaria sempre controlada per professionals de la comunicació publicitària. Per aconseguir aquest nivell professional l'empresa publicitària hauria de tenir redactors competents en llengua catalana o bé hauria de posar en pràctica programes de formació lingüística. Així s'evitaria la delegació de part de les funcions creatives publicitàries a especialistes no publicitaris; un mètode de treball atípic que, de fet, és una renúncia parcial al servei creatiu que l'agència ha de proporcionar directament a l'anunciant. La qualitat lingüística ha de formar part dels serveis creatius que

una agència de publicitat ha d'oferir a l'anunciant: la llengua forma part del producte publicitari.

D'altra banda, els publicitaris haurien de ser, a més d'usuaris professionals, analistes de la llengua que haurien d'assumir la seva quota de responsabilitat en la investigació lingüística, la modernització de la llengua i la seva adequació al llenguatge publicitari i a les realitats socials en canvi. Amb l'ús quotidià del català en el treball creatiu i redaccional es col·labora directament a crear una eina més útil i més adaptada a la comunicació publicitària.

Un exemple clar d'aplicació d'aquest servei és el treball d'investigació lingüística en els camps lèxic o semàntic que generen els nous productes que apareixen en un mercat, que també generen nous conceptes publicitaris, noves definicions de productes o noves marques. La investigació lingüística és fonamental per mantenir una llengua útil, moderna i eficaç i per fer noves propostes creatives en l'ús de l'idioma. Els redactors publicitaris no poden renunciar a la riquesa creativa que aporta el domini lingüístic. La investigació també ha de servir perquè el redactor elabori missatges publicitaris cada vegada més eficaços. Aquesta investigació en funció de l'evolució lingüística del mercat s'ha d'entendre com una millora qualitativa del missatge en benefici de les empreses anunciantes. També la investigació lingüística és una part fonamental del servei creatiu que les agències de publicitat han de proporcionar als anunciantes. Seria una prova evident de l'adaptació de l'agència a la realitat.

Recordem que l'agència de publicitat ofereix a l'anunciant tot un conjunt de serveis que tenen com a finalitat proporcionar un producte comunicatiu efectiu i de qualitat. En aquests serveis s'hi inclou l'assessorament estratègic, l'elaboració de la creativitat, la creació de marques, la planificació de mitjans, la informació sobre la competència i l'estudi de l'evolució dels mercats i els consumidors.

L'agència també hauria d'incloure un servei lingüístic propi basat en la realitat. Aquest servei lingüístic de l'agència contempla l'ús correcte de la llengua en el missatge publicitari, però no es limita a aquesta faceta. La llengua és present en el missatge, però també és present en el mercat pel fet que els consumidors també són parlants. I hem de considerar que tant la llengua com els mercats estan en constant canvi i evolució. En consonància amb aquesta evolució del mercat, l'agència hauria d'oferir a l'anunciant la informació necessària sobre la situació lingüística de l'entorn social general i dels públics objectiu en particular. La redacció publicitària s'ha d'entendre també com un servei més de l'agència, aplicat a la llengua, i fonamentat en l'objectiu d'oferir un servei eficient a l'anunciant per mitjà de l'ús correcte de la llengua i el coneixement de l'entorn sociolingüístic. Tots dos aspectes formen part de la qualitat lingüística i, en conseqüència, de la qualitat de la comunicació, que en darrer terme són responsabilitat de l'agència de publicitat.

Aquest servei professional d'assessorament lingüístic és especialment important en el cas de la llengua catalana. La desinformació que en general existeix entre els anunciantes sobre molts aspectes lingüístics i sociolingüístics del català el fan necessari. Per aquest motiu el sector de la publicitat no pot caure en errors de desconeixement lingüístic o sociolingüístic, que en el fons són el desconeixement d'una realitat. Per tant, s'ha d'evitar que es produeixin certes recomanacions publicitàries que poden provocar la utilització equivocada de l'idioma en la publicitat i l'exposició de criteris equivocats sobre l'ús del català a la publicitat. Per evitar això, les agències de publicitat i els organismes que les representen han d'aportar a l'anunciant una informació científica i professional.

La llengua com a servei publicitari de les agències

L'allunyament de la publicitat de la realitat del mercat pot generar problemes de comunicació. Com a conseqüència, allunyar-se de la realitat de la llengua catalana divulgant idees sense fonament podria, una vegada assumides pels anunciants aquestes idees, justificar cert tipus de pràctiques publicitàries negatives per a l'ús del català en la publicitat. El que veurem a continuació —exposat pel publicitari Marçal Moliné— és un exemple d'un argument imprecís que deforma la realitat: «Catalunya fue bilingüe siempre. Pero oficialmente no ejercía.»¹ Els fets històrics demostren que Catalunya no va ser sempre bilingüe i que si no exercia era a causa d'una determinada situació política adversa a l'ús públic del català. Aquest cas, l'opinió sobre aquest bilingüisme sense base històrica ni científica exposat per un publicitari, esdevé un factor que juga en contra de la publicitat en català ja que aferma una situació lingüística incorrecta. Un altre exemple és l'opinió expressada el 1990 per un altre publicitari, Monfort, sobre l'ús del català a la premsa: «En relació amb la situació actual de la premsa feta en llengua catalana, la meua opinió és que, en relació amb el suport publicitari, presenta dos greus problemes: a) no és assequible a un nombrós percentatge de la població que no entén el català escrit o té dificultats per entendre'l.»² El 1996, el 72,3 % de la població de Catalunya sabia llegir en català i un 94,9 % l'entenia; per tant, la premsa en català és assequible a un nombrós percentatge de la població que entén el català escrit i no té dificultats per llegir-lo. L'opinió de Monfort és una deformació de la realitat sociolingüística. La prova és que la televisió en català, amb les mateixes dades sociolingüístiques, no ha tingut cap problema lingüístic d'envergadura.

Un altre retrat de la situació de l'ús del català a la publicitat el fa Rodergas, president del Gremi de Publicitat de Catalunya-Associació Empresarial Catalana de Publicitat, quan manifesta que «l'existència d'un instrument com TV3 ha normalitzat totalment l'ús del català a la publicitat, fins al punt que avui dia, a Catalunya, no hi ha factors objectius que impedeixin que un producte es pugui anunciar habitualment en català.»³ L'opinió de Rodergas en el sentit que es pot parlar d'una normalització total de l'ús del català a la publicitat és una mica ingènua —només cal plantar-se davant d'un quiosc per veure la realitat— i, a més, actua com un element desmobilitzador de les responsabilitats del conjunt del sistema publicitari en presentar una situació diametralment oposada a la realitat.

D'aquesta manera es manifesta que l'agència de publicitat, pel que fa a la potenciació de l'ús de la llengua catalana en la publicitat, ha d'incloure entre els seus serveis professionals als anunciants un doble servei lingüístic: d'una banda, la millora qualitativa del missatge publicitari elaborat en la mateixa organització; i de l'altra, un servei d'informació sociolingüística sobre la realitat de l'ús social del català als anunciants que complementi la informació del mercat.

Tot això, evidentment, integrat a fons en les noves realitats socials, comunicatives i tecnològiques de què parlàvem al començament. Una altra cosa és parlar per parlar. O el que és pitjor, deixar passar el temps fins al punt que la integració del català a la comunicació empresarial sigui impossible perquè la realitat ja s'ha-gi allunyat massa.

Notes

1. Moliné, M. (1984). *Anuncios*.
2. Figueres, J. M. (1990).
3. *Viure en català* (1995).